

УДК 657.6

К.А.ФИСУН, канд. техн. наук

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА РЕГИОНА**

Предлагается эмпирическая процедура, с помощью которой можно оценить стоимость бренда региона.

Одна из сильных сторон торговой марки – традиционность и качество. Бренд деятельности формируется, когда существуют успешные торговые марки, эффективная сеть дилеров и дистрибьютеров, информационная поддержка каналов связи «отправитель - получатель», благожелательное отношение общественности к субъекту, формирующему бренд, возможность адаптации к изменению «мнения» потребительской среды. В XXI ст. формируются новые парадигмы восприятия знаний относительно окружающего мира для конкретных получателей информации. Один из самых известных специалистов в области менеджмента П.Друкер определил значение эффективности информационных коммуникаций [1] как один из важнейших глобальных трендов развития всей мировой экономики.

Трудность построения бренда заключается в том, что он, с одной стороны, должен быть доступен для восприятия всех, а с другой – носить эксклюзивный характер. Бренд сочетает акцент на историю и традиции, но вместе с тем доказывает, что он современный и инновационный.

Исследования [2-6] свидетельствуют, что еще 20-30 лет назад материальные активы компаний, такие как здания, станки, механизмы, запасы сырья, склады, транспортные средства и т.п. обеспечивали до 70% их стоимости. Эти материальные активы были «гарантом» для финансово-кредитных систем при формировании инвестиционных программ. К началу XXI ст. значимость этих активов сократилась до 25-30%. И эта тенденция имеет дальнейшее развитие. Значение нематериальных активов (опыта, навыков, патентов, успешных торговых знаков, имиджа производителя и т.п.) постоянно возрастает, что обусловлено естественными процессами развития мировой экономики. Конечно, не все отрасли в одинаковой степени испытывают эти изменения. Динамика изменения значений нематериальных активов для одних оказывается большей, для других меньшей [3, 5]. Однако, рост значения нематериальных активов настолько велик, что возникает задача: создание системы управления ими на столь же высоком уровне, на каком компании научились управлять своими материальными средствами. Бренд относится к понятию нематериальных активов.

Сложно однозначно определить понятие бренд. Перечень различных свойств бренда (уникальность, функциональность, эмоциональность, рациональность, ценность и т.п.) не может охватить весь спектр воздействия бренда на сознание потребителя [7]. Бренд можно определить как систему воздействия на потребителя, формирующую устойчивое восприятие предложения и дифференциацию относительно предложений других производителей.

Целью данной статьи является определение основных принципов создания и поддержания бренда при формировании «инвестиционного имиджа» как этапа стратегии развития территориального потенциала региона. Существует множество определений бренда. Важно представить, какие практические «выгоды» (материальные и нематериальные) несет в себе работа по его созданию.

Анализ деятельности многих транснациональных компаний в разных странах позволяет сделать вывод, что основные преимущества «брендинга» товара (региональные возможности в социально-производственной сфере – это, в определенном смысле, «бренд региона») имеют общие основания, которые заключаются в следующем:

- наличие высокой «ликвидности» в системе сбыта, идей рекламной поддержки, «доброжелательности» со стороны инвесторов;
- восприятие широкой общественностью положительного «образа» бренда, что позволяет лоббировать экономические интересы в центральных административных кругах;
- эффективность рекламы социального характера, многопрофильность акций, гарантирующих долговременную заинтересованность в рынке со стороны финансовых посредников;
- распространение устоявшегося стереотипа восприятия данного региона как лидера в данной производственной сфере, а новое предложение (возможности) гарантирует, что оно будет «не хуже» того, что уже было предложено «восприятию»;
- выделение (идентификация) региона относительно аналогичных структур, используя «специфический» стиль представления информации;
- возможность получения дополнительной информации для определения тенденций развития регионального рынка;
- межрегиональное объединение в интересах развития новых направлений в области технологий, создания и совершенствования инфраструктур, отрасли услуг и т.п.;
- определение сферы влияния и защита от «недобросовестной» конкуренции.

Есть много общего между системностью подхода к анализу по-

тенциала развития региона и потенциала развития бренда. Возможность объединения всех составляющих (территория, особенности производственной сферы, инфраструктура распределения материально-финансовых потоков, специфика административно-хозяйственного управления, генезис и историчность, демографические факторы и т.п.) инновационной привлекательности региона в единую систему сопряжено, в определенной степени, с созданием бренда деятельности хозяйствующего субъекта. Бренд является многопрофильным направлением деятельности. Факторы прямого и косвенного воздействия на успешность «брендинга» товара или компании не всегда имеют явную природу причин и взаимосвязей. Системность работ по созданию бренда заключается в поиске возможных каналов воздействия на предполагаемого потребителя, процедур реализации процессов поддержки бренда внутри компании, анализе уже затраченных ресурсов на создание и поддержание имиджа, исследовании ответной реакции на реализованные мероприятия со стороны внешней среды, классификации действий конкурентов, реакции средств массовой информации и т.п. Это позволяет сделать заключение о том, что методология системного анализа [8, 9] применима к созданию и развитию процедур формирования бренда региона. В условиях, когда ситуация на рынке стремительно меняется, относительная ценность материальных активов региона быстро падает, а ценность нематериальных активов возрастает. Т.е. всемерное увеличение стоимости бренда региона не только стимулирует приток инвестиций, но и создает предпосылки к инновационной деятельности.

«Инновационная привлекательность» и «инвестиционные возможности» региона определяются активными и затратными коммуникациями, которые строятся на постоянной и регулярной основе. Регионы, создающие бренды своих потенциальных возможностей, осознают, что отказ от активной коммуникации, от постоянного взаимодействия с предполагаемыми компаниями-инвесторами может привести к потере лидерства в данной отрасли либо выгод от территориального разделения труда. Другими словами, при создании региональных брендов нельзя ожидать отдачи от потраченных денег на разработку программ и различного рода мероприятий «презентационного» характера, не обеспечив необходимую информационную поддержку на этапе становления и поддержания бренда.

Динамика строительного производства и развития соответствующих инфраструктур является индикатором, в определенной степени, деловой активности конкретного региона. Темпы развития строительных предприятий непосредственно связаны с общей экономической

ситуацией в данной местности. Показатели основных индикаторов экономического развития и характер их изменения может либо привлечь дополнительные денежные потоки, либо «оттолкнуть» стратегических инвесторов [10, 11]. Однако, есть еще один немаловажный фактор «привлекательности» региона – это создание достаточно полного информационного пространства для анализа реальной и предпочтительной ситуации вложения капитала в данный регион [12-14]. Использование модели разработки, создания и поддержания бренда является одним из важных инструментов продвижения программы развития региона как на местном, так и на центральном уровнях.

Вкладывая финансовые ресурсы и приобретая активы, инвестор предполагает, что стоимость актива определяется как сумма свободных денежных потоков, которые он создаст в будущем, дисконтированных по затратам на капитал.

Денежные потоки, которые планируют местные органы власти для создания бренда региона, должны предусматривать деление всего объема на три основных потока:

- разработка процедур, информационное обеспечение конкурсных торгов и экспертиза бизнес-планов;
- реализация технологий аккредитации учреждений и организаций;
- создание и поддержание имиджа региона, формирование адекватных и «прозрачных» оценок рейтинга отдельных субъектов деятельности.

При этом важность факторов зрелости товарного рынка, коммуникаций и использования «рычага бренда» может существенно различаться в разных регионах. С точки зрения управления нематериальными активами, соотношение между этими позициями факторов имеет огромное значение в формировании «силы региональных брендов» и их способности влиять на развитие, например, строительной отрасли.

Эксперты в области маркетинга отмечают следующую закономерность: в «насыщенной» конкурентной среде наиболее заметным является бренд, предлагающий пользователю нечто оригинальное, эмоционально-положительное, ценностное, «объясняющее выгоды», устойчивое.

Модель реализации работ по созданию бренда региона включает следующие этапы:

1. Поиск, обоснование и подтверждение уникальных свойств товара, производимого регионом (оформление предложения, соответствие качеству предложения, удобство восприятия).
2. «Определение эффективной упаковки» (использование современных средств ИТ, участие в межрегиональных, национальных и меж-

дународных мероприятиях, разработка имени бренда, обоснованного с юридической и маркетинговой точек зрения).

3. Формирование адекватного восприятия бренда (разработка промоушн-акций, рекламы, PR-акций, создание и контроль процесса поддержки рекламной компании).

4. Достижение благожелательного восприятия со стороны выбранного (целевого) сегмента заинтересованных организаций (постоянство условий бизнес-проектов либо их улучшение, возможность реализации дополнительных льгот при долгосрочном сотрудничестве, подтверждение стабильной истории развития взаимоотношений между региональной администрацией и бизнес-сектором).

5. Поддержка имиджа региона, формирование и развитие бренда (доказательство совпадения интересов населения региона и программ развития, историчность процессов, возможность дальнейшего развития ситуации в конструктивном направлении, расширение номенклатурного ряда товаров, потребляемых в регионе, т.е. создание «зонтичного бренда» или мегабренда).

В странах развитой рыночной экономики существует несколько общепринятых методик оценки стоимости бренда. Они, в основном, базируются на анализе его рыночной стоимости. В странах СНГ эти методики только разрабатываются [15]. В Украине таких методик, учитывая специфику страны, пока нет. Хотя, существуют эмпирические процедуры, с помощью которых можно оценить стоимость бренда. Например, статистика позволяет сравнить затраты на формирование бренда с прибылью, которую приносит бренд в течение определенного времени. Другой вариант: стоимость актива (материального и нематериального) определяется как сумма свободных денежных потоков, которые он создает в будущем, дисконтированного по затратам на финансовые вложения. Еще один вариант – оценка значимости бренда определяется как отношение стоимости затрат на бренд в определенный промежуток времени к объему продаж за этот же промежуток времени. Возможны методы привлечения экспертных оценок [16]. Например, формирование общего ранга узнаваемости потенциала региона на основе анализа публикаций в прессе регионального, общенационального и международного характера. Суммарный ранг определяется не только по количеству информационных сообщений и соответственно, рангу издательства, но и по «положительности» либо «отрицательности» отзывов в средствах массовой информации.

Предлагается рассмотреть следующую зависимость оценки эффективности бренда региона (*ЭБР*) от экономических показателей

затрат на реализацию «рычага бренда». Рассмотрим следующую формулу:

$$\mathcal{ЭБР} = (И - НИ) - АВ - БР, \quad (1)$$

где  $И$  – общие инвестиции в регион;  $НИ$  – инвестиции, которые не зависят от воздействия регионального бренда;  $АВ$  – альтернативные вложения в развитие региона, используя средства региональной администрации;  $БР$  – стоимость работ по созданию и продвижению бренда региона.

Определим содержание показателей формулы (1).

$БР$  – стоимость работ по созданию и продвижению бренда состоит из рассмотренных выше денежных потоков, планируемых местными органами власти. Структура вложения финансов в различные направления создания и поддержания бренда может изменяться и адаптироваться в соответствии с анализом тенденций развития ( $И - НИ$ ). Каждое из направлений вложения в бренд имеет свою значимость, которая меняется в зависимости от текущего исследования экспертно-аналитической службы по инвестициям региональных органов управления.

Если говорить о вложении в «бренд региона», то необходимо подчеркнуть, что реализованные финансовые вложения могут, положительно, использоваться и в других направлениях региональной деятельности –  $АВ$ . Эта альтернативная деятельность также может приносить материальную и нематериальную прибыль. Для оценки эффективности этих средств можно использовать расчет чистой приведенной стоимости [17], которая представляет собой расчет суммы приведенных к сегодняшнему эквиваленту суммы чистых денежных потоков от вложений при ставке дисконтирования, равной прибыльности альтернативного проекта с аналогичным уровнем риска.

Подсчет можно произвести по формуле

$$NPV = \sum PV(NCF_t) = \sum_{t=0}^I \frac{NCF_t}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

где  $NCF_t$  – величина чистого денежного потока проекта;  $r$  – норма дисконтирования;  $t$  – временная отдаленность денежного потока от изначальной точки.

Разница ( $И - НИ$ ) является случайной величиной,  $И$  – отражает реальные данные по инвестициям за анализируемый период,  $НИ$  – это та сумма инвестиций, которая не зависит от воздействия бренда на принятие решений инвесторов. Расчет этой величины зависит от мно-

гих факторов и, как правило, носит субъективный характер, а также определяется методологией анализа.

НИ можно определять, исходя из процедур экспертного оценивания, предполагая опрос и анкетирование. Можно воспользоваться аппаратом факторного анализа. Сами инвесторы могут выступать в качестве экспертов воздействия на них различных аспектов бренда региона. Экспертно-аналитическая система местной администрации имеет возможность оценить значение НИ. Допустимая формализация данной задачи является предметом отдельного исследования. Необходимо подчеркнуть следующий аспект исследуемой проблемы. Речь идет о том разделе управленческого либо финансово-инвестиционного познания, который западная наука именует Portfolio Management или управление портфелем.

Понятие портфеля (portfolio) неразрывно связано с именем американского экономиста Г.Марковица (Harry M.Markowitz), впервые опубликовавшего основные постулаты управления портфелем и научно обоснованной диверсификации (Harry M.Markowitz. Portfolio Selection // Journal of Finance 7 (March, 1952). – p.7-91). Это было достаточно давно, тем не менее область практического приложения оказалась настолько серьезной, что в начале 1990 г. за работы в области управления портфелем Г.Марковицу вместе с другими экономистами М.Миллером (Merton H.Miller) и У.Шарпом (William F.Sharpe) была присуждена Нобелевская премия. Следствием работ Г.Марковица стало то, что портфельная концепция начала доминировать в процессе принятия решения на финансовых рынках, а также во многих смежных областях.

Краеугольным камнем портфельной концепции является понятие портфеля. В данной концепции портфель – это совокупность объектов, которые являются элементами определенного множества. Отличительная черта состоит в том, что сам портфель как объект демонстрирует не только свойства, которые присущи объектам, входящим в портфель, но и дополнительные свойства, возникающие в результате неповторимого соединения данных объектов в портфель.

Просматривается определенная аналогия с описанием понятия бренда. Можно сказать, что многообразие средств (объектов) воздействия и носителей информации о бренде в своей совокупности создают дополнительный эффект (обладают новым свойством), который в практике управления определяется понятиями синергии и анергии. Следовательно, и индивидуальные инвесторы, и предприятия, и производственный потенциал территорий, и программа развития бренда региона, «хотя» они того или нет, обладают набором «ценных бумаг»

(портфелей). Собственно, только от качества управления этими объектами и зависит, насколько эффективными будут эти портфели с точки зрения прибыльности и риска.

Вернемся к рассмотрению денежных поступлений и оттоков региона в результате разработки бренда. Их можно рассматривать в качестве своеобразного портфеля, куда входит фиксированная и переменная компоненты. Критерием оптимизации такого портфеля выступает минимизация риска.

Как было указано ранее, разница  $(И - НИ)$  является случайной величиной. Характеристиками портфеля, которыми собираемся управлять, являются объем инвестиций в регион, связанный с его «бренди-рованием», в дальнейшем обозначим  $E$ , а также риск портфеля, выражаемый среднеквадратическим (стандартным) отклонением инвестиционных денежных потоков, в последствии обозначаемый  $S$ .

Фактическая относительная доходность (инвестиционный эффект) составляющей воздействия брендовой программы (затраты на отдельное мероприятие по продвижению бренда)  $i$ -го вида (формирует структуру портфеля), после группирования и установления теоретических частот  $h_{i,n}$  для каждого  $n$ -го варианта (способа использования) дохода  $R_{i,n}$  составляющей бренда служит для установления ожидаемого дохода:

$$E = \sum_{n=1}^N h_{i,n} R_{i,n}. \quad (3)$$

Иными словами, для того, чтобы вычислить ожидаемую доходность, необходимо собрать данные о доходности составляющей бренда за прошлые равномерные периоды и найти на их основе среднее арифметическое, т.е. в более общем виде:

$$R_{i,t} = \frac{(И - НИ)_{i,t} + D_{i,t} - (И - НИ)_{i,t-1}}{(И - НИ)_{i,t-1}}, \quad (4)$$

где  $t$  – период времени;  $D_{i,t}$  – фактические инвестиции, реализованные в регионе, определяющиеся  $i$ -й составляющей за период  $t$  (в ден. ед.).

Полный риск затрат на составляющую программы развития бренда региона  $i$ -го вида в этом случае может быть рассчитан в виде дисперсии (вариации) отклонений вариантов доходности относительно составляющей бренда от ожидаемого значения, полученного с помощью (3), т.е.:



$$\sigma^2(R_i) = \sum_{n=1}^N h_{i,n} (R_{i,n} - E_i)^2. \quad (5)$$

При этом считается, что статистические показатели, а именно среднеквадратическое (стандартное) отклонение либо дисперсия (вариация), являются измерителями относительного риска актива в портфеле. Будучи мерой изменяемости объекта, они отображают уровень будущей неопределенности исхода событий, что фактически и есть выражением риска.

Использование в качестве показателя эффективности бренда величины отношения затрат на формирование и поддержание бренда к объему реализации продукта является относительным показателем «силы бренда». Он не позволяет построить эволюционную систему оценки влияния данного фактора на программирование развития региона. Статистические исследования закономерности динамики (*И – НИ*), при объективности расчетов (*АВ + БР*), позволяют сделать вывод о направлении совершенствования процедур формирования программы «бренда региона». Формирование базы данных для оценки отзывов потенциальных инвесторов на мероприятия, проводимые администрацией и бизнес-кругами регионов, внедрение методов адаптивного управления социально-экономическими системами, определение динамики воздействия различных коммуникационных связей на бизнес-среду позволит перейти от уровня управления потоками информации к уровню формирования устойчивой парадигмы знания региона.

Исследуя содержание составляющих формулы (1), можно сделать несколько заключений.

1. *ЭБР* имеет отрицательную направленность на протяжении анализируемого периода. Следовательно, «бренд региона» является «слабым», структура затрат на «имиджевые» мероприятия не оптимальна. Необходимо либо изменить приоритеты по направлениям деятельности, либо прекратить (на определенный промежуток времени) финансирование программы развития «бренда региона» и провести более тщательные исследования влияния факторов на эффективность «брендинга».

2. *ЭБР* составляет показатель, который равен, или примерно равен нулю. Ситуация, которая требует пристального внимания аналитической службы администрации региона. Необходимо исследовать факторное влияние (*АВ – БР*) на *ЭБР*. Бренд имеет свойство создавать «ностальгическое восприятие», историчность, «привязанность», «пат-

риотизм» и т.п. Следовательно, возникает ситуация оценки зависимости  $БР$  от ( $И$  –  $НИ$ ).

3. Показатель  $ЭБР$  положителен – «все хорошо». Динамика развития «положительна». Следовательно, есть смысл укреплять бренд. Если эволюция развития имеет положительную направленность, но значение процентного соотношения роста  $ЭБР$  относительно предыдущего периода «падает», то какие можно сделать выводы? В этой ситуации необходимо провести оценку адекватности расчетов значения показателя  $НИ$ , сформировать новую модель факторов, влияющих на ( $АВ$  –  $БР$ ), оценить объективность экспертной комиссии и ее компетентность.

1. Друкер, Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 272 с.
2. Джек Траут. Новое позиционирование. Джек Траут со Стивом Ривкиным. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с.
3. Томас Гэд. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге, 2003. – 228 с.
4. Эллууд Я. 100 примеров эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
5. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2004. – 235 с.
6. Кевин Дробо. Секрет сильного бренда. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2005. – 276 с.
7. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие. – Харьков: ХНАГХ, 2005. – 408 с.
8. Боулинг К. Общая теория систем – скелет науки / Исследования по общей теории систем. – М.: Прогресс, 1969. – 584 с.
9. Антонов А.В. Системный анализ. – М.: Высшая школа, 2004. – 454 с.
10. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М.: Экономика, 2000. – 405 с.
11. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком. – К.: Вища школа, 2000. – 223 с.
12. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка / За ред. В.В.Ковалевського, О.І.Михайлюк, В.Ф.Семенова. – К.: Знання, 2005. – 350 с.
13. Стратегическое управление: Регион, город, предприятие / Под ред. Д.С.Львова, А.Г.Гранберга, А.Г.Егоршина. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 605 с.
14. Жук М.В., Круль В.П. Розміщення продуктивних сил і економіка регіонів України. – К.: КОНДОР, 2004. – 296 с.
15. Чернозуб О. Нематериальная стоимость. & СТРАТЕГИИ №10, 10, 2004. – К.: Изд. дом «Максимум», 2004. – С.26-31.
16. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении. – М.: Дело, 2004. – 400 с.
17. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – К.: Ника - Центр, Эльга, 2002. – 528 с.

Получено 12.12.2005